



## ユニ・チャーム株式会社

2025 年 12 月期中間決算説明会

2025 年 8 月 6 日

### 質疑応答

---

**Q:** アジア地域において、様々な施策を講じられているとのことですが、その効果をどのような指標で判断されているのでしょうか。

**A:** 回復基調の確認には、小売業への納品数も参考にしていますが、最も重視しているのはマーケットシェアです。各国ともに、ご懸念いただいている中国を含め、マーケットシェアは底を打ち、上昇傾向にあります。フェミニンケアについては、購買特性や地域特性から、ブランドスイッチが起りにくく、ブランドへの信頼も厚いため、安定した状況です。新製品については、アジア全体で見るとコストが先行し、利益を圧迫する面もありますが、ウェルネスケア、ペットケアはともに昨年比で 2 倍近い成長を遂げています。ベビーケア、フェミニンケアについても、先述の通りマーケットシェアは安定的に推移しています。

**Q:** 中国市場において、第 2 四半期に 10% の利益率達成を目指すと言われていた中で、その見通しを撤回し、オンライン施策への追加投資を決定されたことについてお伺いします。

**A:** まず、想定外の風評被害が発生しました。フェミニンケアにとってブランドは非常に重要であり、そのブランドイメージを損なうような報道が国営テレビで行われました。この風評被害が、中国のセール期間と重なってしまい、高収益であるはずのセール期間の売上が 3 割程度減少しました。高収益の売上が 3 割も減少したため、売上と利益に大きな影響が出ました。現在、オンラインでは、

影響力のあるインフルエンサーなどと契約し、第3四半期以降はオンラインとクイックコマースへの投資を強化しています。クイックコマースでは、ソフィが先行しており、トップシェアを獲得していますが、投資にはコストがかかります。これらの投資は、テレビ広告のようにロイヤリティが得られるようになり、収益性が向上すると考えています。一過性の原因が痛手となったことと、流通の変化に対応するために投資を行っていることをご理解いただきたいと思います。

**Q：**第2四半期の利益が第1四半期よりも悪化していますが、要因を教えてください。下期のコア営業利益は630億円について、上期に戦略的に進めたことが効果を発揮してくるといふことか、それとも効果を最大限に織り込んだ結果なのでしょうか？来年の利益の見通しも教えてください。

**A：**中国における第2四半期の風評被害の影響で、販促費が売上に対して20%程度増加しました。また、インフルエンサーなどとの契約ができなかったため、値下げ販売を実施せざるを得なくなり、販促費が増加しました。その結果、フェミニン事業の利益率がマイナスになりました。これは一過性の要因だと考えています。第3、第4四半期にリバウンドしないのは、全体的に保守的な見通しを立てているためです。連結全体では、売上高が5,098億円で前年同期比1.7%増、営業利益が630億円で前年同期比3.7%減となっています。保守的な見通しではありますが、しっかりとリセットし、来期以降に向けて取り組んでいきたいと考えています。

**Q：**アジア市場では価格下落やダウントレードの傾向が見られます。ECの拡大により、オンラインとオフラインで価格差が生じ、利益率が下がる懸念もありますが、どのように対応されていますか？

**A：**当社は価格安定を重視しており、オンラインとオフラインで商品仕様を変えるなどの工夫で価格差を抑えています。ECではKOLの活用が重要で、中国やASEANではエンタメ性のある購買行動が主流です。KOLとの連携には費用がかかりますが、将来的な成長に向けた投資と位置づけています。最終的には品質がリピートにつながると考えており、売上回復はその証と捉えています。

**Q：**計画を下方修正された中で、来期の再成長に自信を示されていますが、中国市場の売上減や競合の台頭を踏まえて、本当に再成長できるのでしょうか？

**A：**第2四半期の中国フェミニンケア事業は、風評被害や企画の不調により一時的に大きな影響を受けました。特にECセールイベントの不振が響きましたが、これは一過性の要因です。現在はウェルネスケアやペットケアなど他領域への展開を進めており、事業の多角化によって安定的な成長基盤を築いています。来期以降の再成長に向けて、着実に準備を進めています。

**Q:** 日本、アメリカ、中東市場は順調とのことですが、下期に懸念されるリスクはありますか？

**A:** 主なリスクは、景気悪化によるダウントレード傾向です。特に価格に敏感な商品では利益率が下がる可能性があります。ただし、日本では『ムーニー』『マミーポコ』の2ブランドを持つことで価格帯の変化にも対応でき、安定した収益構造を維持しています。ユニ・チャームの場合、アメリカへの輸出はペット用品以外ほとんどないので、サプライチェーンを調整すれば影響は受けにくいと考えています。また、アメリカのペット用品市場における中国からの輸入品の割合も小さいので、大きな問題はないと思っています。

[了]